

顧客満足概念とその測定に関わる研究の系譜

奥 瀬 喜 之*

1. 本研究の目的

消費者行動研究において、顧客満足に関しては様々な研究がなされてきている。本来、顧客満足はサービスにおける文脈で議論されることが多かったが、近年はサービス・ドミナント・ロジックの文脈において、有形財においても顧客満足について議論されることが多くなった。すなわち、何らかの機能を備えた製品を単に販売すると考えるのではなく、その製品の購買から使用に至るプロセスにおける付帯サービスも含めて、顧客の何らかの価値を販売すると考える文脈においては、いかにして顧客満足を高めるか、という視点は欠かせなくなっている。本研究ではこれらの先行研究をもとに顧客満足概念について検討しその測定手法について検討する。

2. 「顧客満足」理念の普及の背景

顧客満足概念の普及の背景に関しては、池上(1997)によれば1988年のボルドリッジ賞の創設が顧客満足理念の普及に大きな影響を与えたとしている。研究対象として顧客満足に着目したのはCardozo

(1965)が最初であるが、1990年代の顧客満足への関心の高まりに影響を与えたのはボルドリッジ賞なのかもしれない。ボルドリッジ賞では(絶対的な品質評価ではなく)市場における相対的な品質評価の重要性を示唆している。価格も含め、競合企業の製品と比較した上での品質が企業経営にとって重要であり、高品質であっても高価格では評価されないとしている。従来「工場における品質管理・品質の改善」を超えた「顧客の視点からの品質の重視」が顧客満足理念の普及に大きな役割を果たしたとしている。

図表1 顧客満足が企業にもたらす効果(藤村1999)

需要曲線を上方にシフトさせる。
既存顧客の維持率を高めることで、シェアの維持・拡大のために獲得しなければならない新規顧客数を低減させる。
新規顧客の獲得に必要なマーケティングコストは既存顧客の維持に必要なそれよりも高いので、既存顧客の維持率の向上と新規顧客の獲得数の低減はマーケティングコストの節約につながる。
自社の顧客をスイッチさせようとする競争者のマーケティングコストを増加させる。
継続的な取引によって、取引コストを削減する。
顧客一人当たりの販売製品数を増加させる。
不満を感じた顧客に対処するためのコスト削減をしたり、そのような顧客が口コミを通じて他の消費者に及ぼすネガティブな影響を低減させる。

* 専修大学商学部准教授

藤村（1999）では図表 1 に示される顧客満足が企業にもたらす効果を挙げている。先にもふれたように、近年のサービス・ドミナント・ロジックにおいては、サービスのみならず有形財においても顧客満足を意識することの重要性を説いており、図表 1 に示された効果はそういった点も包含したものとなっている。

3. 顧客満足概念の測定

Oliver（1997）では顧客満足を次のように定義している。

「満足とは消費者の充足反応である。それは、製品またはサービスの特徴、あるいは製品またはサービス自体が喜ばしい水準の消費関連の充足をもたらした（もたらしつつある）という判断である。」（阿部 2004 の訳を引用）

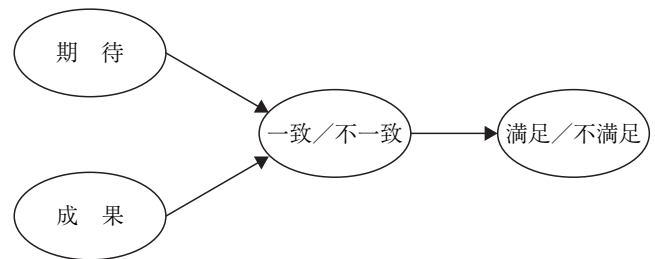
さらに、小野（2000）では顧客満足概念を、(1) 古典的な顧客満足概念（ニーズ充足度としての顧客満足概念、多属性アプローチによるブランド選択モデルにおける顧客満足概念、代替ブランドとの比較に基づく顧客満足概念）、(2) マーケティング戦略論における新しい顧客満足概念、(3) 期待不一致アプローチにおける顧客満足概念に分類している。消費者行動研究においては、期待不一致アプローチに基づいて顧客満足概念が規定されることが多い。前述の Oliver（1997）の定義に照らしても、期待不一致アプローチは消費者の充足反応を適切に測りうるアプローチと考えられる。したがって、本稿では期待不一致アプローチに依拠し、顧客満足の測定について検討していく。

3.1 期待不一致モデル (Expectancy disconfirmation model) による顧客満足概念

期待不一致モデルとは、顧客が満足であるか不満であるかは顧客の事前の期待とその後の成果によって決定するとするモデルである（図表 2 参照）。

すなわち、事前の期待が成果よりも高い場合には負の不一致 (negative disconfirmation) が起こり、顧客はその財・サービスに対して失望したり、不満を持ったりする。逆に、顧客が財・サービスから得られる成果が事前の期待よりも高い場合には正の不一致 (posi-

図表 2 期待不一致モデル



期待 > 成果 → 不一致（失望、不満）
 期待 = 成果 → 一致
 期待 < 成果 → 不一致（満足）

tive disconfirmation) が起こり、顧客は財・サービスから満足を得る。期待と成果が同じ場合には、事前の期待と同程度の成果を確認 (confirmation) することになる。

3.2 確認—不確認パラダイム

期待不一致モデルの考え方は、確認—不確認パラダイム (confirmation disconfirmation paradigm) に依拠している。確認—不確認パラダイムとは、消費者は何かの比較基準に照らして、財・サービスから得られる成果の確認、不確認を行っているというものである。

比較基準としては、期待、平衡性、ノルムが用いられている。藤村（1999b）をもとに以下に簡潔に説明する。

(1) 期待 (expectation) : (→期待不一致モデル)

事前に顧客がその財・サービスが備えているであろうと予測する成果。

(2) 衡平性 (equity) :

例えば、 a と b という二者において取引があった場合に、 O_a 、 O_b をそれぞれの投入量、 I_a 、 I_b をそれぞれが取引から得る成果とするならば、

$$\frac{O_a}{I_a} = \frac{O_b}{I_b}$$

は衡平性が保たれた状態である。ところが、

$$\frac{O_a}{I_a} > \frac{O_b}{I_b} \quad \text{あるいは} \quad \frac{O_a}{I_a} < \frac{O_b}{I_b}$$

となる場合は衡平性が保たれていない状態となる。消

費者が満足を感じるのは衡平性が保たれた場合である。

(3) ノルム：

財・サービスが備えるべき、達成すべきと考えられる基準。期待は顧客自身の当該製品・サービスの経験に基づいて形成されるが、ノルムはそれ以外の経験に影響されるという点で異なる。

Cadotte et al.(1987) は、顧客は消費状況によってこれらの比較基準を使い分けていることを示した。前述の期待不一致モデルは比較基準として期待を用いたモデルである。また、Tse and Wilson (1988) では、複数の比較基準が同時に用いられ、経時的に変化したり、ウェイト付けして一つの比較基準が用いられている可能性を指摘している。

4. 顧客満足概念の構造

多くの顧客満足研究においては、満足-不満足を両端とする一次元を仮定する一因子理論を採用している。その一方で、多次元を仮定する研究や可能性を指摘する研究も若干ある。例えば、嶋口（1994）では、「満足」と「不満」で異なる次元を仮定している。すなわち「満足していない」という状態は「不満である」という状態とは異なると考え、「満足」⇔「満足していない」によって規定される「アンサティスファクション」という次元と、「不満」⇔「不満でない」によって規定される「ディスサティスファクション」という二つの次元を仮定している。図表3はこれらの特徴について整理したものである。

藤村（1999）では、もし満足と不満足が独立の概念であるならば、満足の最大化と不満の最小化は異なる目標である点を指摘している。消費者行動研究においても、いわゆる顧客満足研究とは別に、苦情行動に関する研究も一つの研究テーマとなっている。このことから「満足していない」状態と「不満を感じている」状態は異なる状態であるという認識がうかがえる。

嶋口（1994）ではディスサティスファクションとアンサティスファクションという次元に関連して、満足概念の構造を示すものとして、「本質機能」と「表層機能」という概念を取り入れた「満足のピラミッド」を提示している（図表3参照）。

本質機能とは「顧客が支払う代価に対して当然受けうると期待している」機能である。表層機能とは「代価に対して当然と思わないが、あればあるにこしたことはない期待」機能である。例えば銀行の場合、預金の安全性、確実性は本質機能に当たり、店舗の雰囲気や行員の親切な対応は表層機能となる。

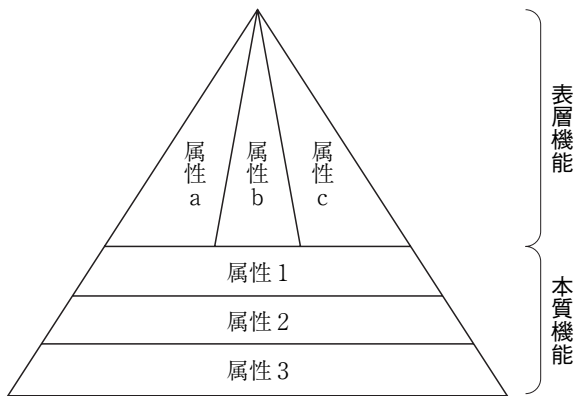
本質機能の欠如は顧客が不満を感じる要因となるため、本質機能はディスサティスファクション次元と関わる。一方で、表層機能はなくても困らないが、表層機能が備わることにより顧客は「満足を感じない」状態から「満足を感じる」状態にシフトしうると考えられることから、アンサティスファクション次元と関わる。

満足のピラミッドにおいては図表4のとおり本質機能は底辺部に、表層機能は頭頂部に示されている。すなわち本質機能が備わっていることは必須要件であ

図表3 ディスサティスファクションとアンサティスファクション（嶋口 1994）

	ディスサティスファクション	アンサティスファクション
性 格	・「不満」「怒り」 ・マイナスの満足	・「満足でない」 ・ゼロの満足
顧客行動	・コンシューマリズム ・公害告発運動	・これしかないから仕方なく ・よくないので買い控え
企業対応	・消費者相談窓口 ・オンブズマン制度 ・公害防止対策	・戦略的に仕掛ける満足 ・満足促進
顧客効果	・マイナスをゼロに（怒りの鎮火）	・ゼロをプラスに（喜びの創出）
企業効果	・顧客の維持（企業存続）	顧客の創造（企業成長）

図表4 満足のピラミッド（嶋口 1994）



り、本質機能において最低許容水準を下回することは、顧客満足の根幹部分が損なわれる（顧客が不満を感じる）ことを意味する。一方で表層機能は欠けたところで顧客が不満を感じることはない。しかしながら、何らかの表層機能が本質機能に追加的に付与されることにより、顧客を満足させることができるとされている。

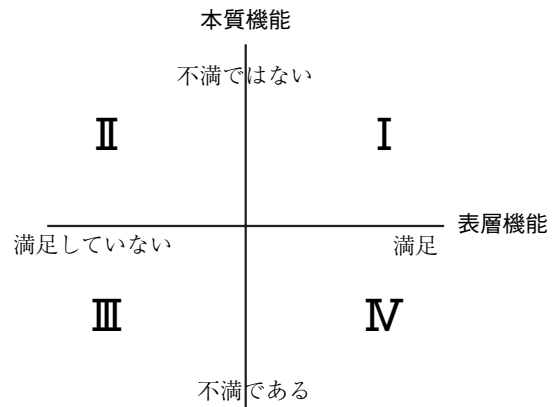
狩野ら（1984）においても、本質機能を「当たり前品質」、表層機能を「魅力的品質」と称しているが、ほぼ同様の概念が示されている。

5. 顧客満足概念の測定

嶋口（1994）や狩野ら（1984）が示す、「本質機能が備わっていることは顧客にとって当たり前であって満足を生じさせる要因ではなく、むしろ欠如した場合には顧客は不満を感じる。表層機能が備わっていることは魅力的であり、なくても困らないがあれば満足を感じる」という考え方は、直観的に理解しやすい考え方であろう。「不満である」とことと「満足ではない」とことは別の心的状態として捉えるのが適切であろう。

したがって、顧客満足の測定においても本質機能と表層機能を別々に捉えて測定を試みるべきであろう。力ら（1997）や山川（2008）では、両機能を別個に測定し、満足度を測ることを試みている。本質機能と表層機能は当該組織のマーケティングにおいて分離して操作可能であると考えられ、かつその顧客に与える影響も全く異質のものであるので、それぞれについて期待と成果の差をとる期待不一致アプローチを採用する

図表5 本質機能と表層機能



方法は、実務への適用を考えた場合に妥当な手法であるといえよう。

図表5は本質機能と表層機能を二軸にとった図である。この図において第I象限は顧客が満足している状態、第II象限は満足も不満も感じていない状態、第III象限は不満を感じている状態を表すと考えられる。第IV象限は「満足」と「不満」の重なる象限であるが、図表4を踏まえると、本質機能に欠くことから不満を感じている状態と解釈すべきであろう。

しかしながら、この方法には問題点も考えられる。一つ目は本質機能と表層機能の規定および測定に関わる問題である。本質機能に含まれる属性と表層機能に含まれる属性をいかに決定するかという問題がありうる。ある属性が本質機能なのか表層機能なのかは個人によってその受け取り方に差があり、かつ経時的にも変化しうるものである。例えば、多機能化・多用途化した最近の携帯電話は、必要な機能は個人間で差があると考えられる。また、携帯電話の導入期と比べると、本質機能に含まれるべき属性（例：メール機能）は増えたであろうし、求められる期待の水準（例：音質の明瞭さの程度）も向上したと考えられる。

調査において、被験者に直接的に本質機能と表層機能について尋ねる場合を考えてみても、携帯電話の事例のように被験者によって本質機能、表層機能に含まれる属性は異なる可能性がある。この場合には、「どの属性について変更を加えるべきなのか」という実務に与える示唆が曖昧になってしまう。概念モデルから実際の調査手法への落とし込みや、実務における適用を最終目標とするのであれば、検討を要すべき点であ

ろう。

6. まとめ

ここ数年の社会の動向に目を転じたときに、顧客の視線は表層機能から本質機能に移っているということがいえそうである。例えば、最近の食の安全性に関わる問題などは、まさしく本質機能の欠如であり、不満、不安につながっていると考えられよう。90年代と比べ、安全性、品質が問われることが多い現状は、表層機能から本質機能に重要性のウエイトが移行しつつあることを意味し、図表4でいうならばピラミッドの土台の厚みが増していることを意味すると考えられる。全体的な顧客満足の測定には、表層機能と本質機能の重み（各機能の相対的な重要性を表す重み）を考慮した測定も考えられるべきかもしれない。

本報告では消費者行動研究における主な先行研究について触れ、概念モデルを踏まえて顧客満足の測定方法について検討を行った。今後、より詳細なレビューを行い、先行研究における概念モデルの位置づけをより明確にした上で、調査手法への落とし込みについて再検討を行う必要がある。

参考文献

- 阿部周造（2004）「消費者満足の測定に関する一考察」阿部周造，新倉貴士編著『消費者行動研究の新展開』第一章，千倉書房，pp.3-20
- Cardozo, R. N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.244-9
- Cadotte, E. R., R.B. Woodruff and R. L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.24 (August), pp.305-14
- 力利則，藤野喜一（1997）「情報システムの顧客満足度計測モデルと計測手法についての研究」日本情報処理学会『情報処理学会論文誌』Vol.38, No.4, pp.891-903
- 藤村和宏（1992）「顧客満足戦略における消費者満足概念」『広島大学経済論叢』第16巻第3号，pp.141-79
- 藤村和宏（1999a）「文化的に内蔵された日本人の不満構造」日本商業学会関西西部会7月例会配布資料
- 藤村和宏（1999b）「サービスにおける顧客満足」小樽商科大学CS研究会配布資料
- Heskett, Sasser and Schlesinger (1997), *The Service Profit Chain*, New York: Free Press
- 池上和男（1997）「「顧客満足」理念—その背景，内容と課題—」立正大学経営学部編『戦略経営への新たな挑戦』pp.53-81，森山書店
- 狩野紀昭，瀬楽信彦，高橋文夫，辻新一（1984）「魅力的品質と当たり前品質」日本品質管理学会『品質』Vol.14, No.2, pp.147-56
- 小野晃典（2000）「顧客満足—ブランド選択モデルによる概念整序—」，『三田商学研究』（慶應義塾大学），第42巻第6号，pp.1-30
- 嶋口充輝（1994）『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣
- 山川義介（2008）「顧客満足度を上げる商品レコメンデーション」日本行動計量学会『日本行動計量学会発表論文抄録集』